

## *Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil*

### **Introdução**

O desenvolvimento rápido do comércio por internet, antes dos supermercados com seu poder impessoal de relacionamento entre consumidor e vendedor (fila no caixa automático, às vezes sem caixeira e cartão de crédito) poderia prefigurar de uma extensão ilimitada e generalizada das relações de troca mercantil. Na realidade, se examinarmos cuidadosamente a diversidade das relações e dos tipos de mercados em matéria de comercialização de produtos agropecuários e agroalimentares, veremos que essa monstruosa generalização do mercado capitalista não aconteceu ainda por completo.

Fora de toda opção ideológica, pois deve se reconhecer a praticidade e comodidade das transações fundadas na troca mercantil, assim como seu caráter irrevocável para muitas transações econômicas, o que pode explicar essa diversidade ou até resistência dos mercados agroalimentares?

Primeiro, o ato de se alimentar é eminentemente social, pessoalizado, ligado à esfera familiar ou doméstica e carregado de marcas de identidade. Consequentemente procurar os seus alimentos, mesmo num ambiente de hipermercados globalizados, continua sendo um ato social, com a sua carga emocional, simbólica e as suas diversas representações culturais e ontológicas de uma realidade material (CERDAN *et al.*, 2001).

Segundo, comprar seus alimentos nunca deixou de ser uma relação social e humana, vital, quase cotidiana marcada por diversas intera-

---

<sup>1</sup> Socioantropólogo, pesquisador titular do CIRAD, UmrArt-Dev (Montpellier, França) e professor visitante na Universidade de Brasília, Centro do Desenvolvimento Sustentável, CDS. E-mail: sabourin@cirad.fr.

ções entre atores humanos e não humanos, por tensões e conflitos. São, portanto, tantos elementos humanos que dificilmente podem ser traduzidos e explicados apenas pela teoria da ação racional da economia neoclássica, que assimila o *homo economicus* a um puro robô, funcionado apenas por cálculo, de maneira a maximizar seus interesses individuais e o seu lucro, num ambiente de informação perfeita e de puro funcionamento da lei da oferta e da demanda, mediante a expressão da livre concorrência e da competitividade dos atores em condições igualitárias.

Precisamos, portanto, procurar em outras explicações teóricas a racionalidade do comportamento dos atores, produtores, comerciante ou consumidores. A teoria da reciprocidade nascida da antropologia econômica oferece, entre outros, elementos explicativos originais, que podem ser validados empiricamente.

Este artigo apresenta uma análise pela reciprocidade da comercialização de produtos agropecuários no Brasil. O trabalho baseia-se numa importante revisão bibliográfica assim como em pesquisas de campo do autor, em diversos países e, no caso do Brasil, no Nordeste (CARON e SABOURIN, 2003; LUCAS e SABOURIN, 2001; SABOURIN, 2006; 2009); na Amazônia (PROJETO DIÁLOGOS, 2009; SABOURIN, 2012; SABOURIN e RODRIGUEZ, 2009) e no Centro-Oeste (ÁVILA. *et al.*, 2009, 2011; LANDEL *et al.*, 2009; MOREIRA e SABOURIN, 2009).

O texto é dividido em duas partes. A primeira apresenta o referencial teórico sobre mercados e reciprocidade; a segunda trata de quatro estudos de caso no Brasil: as relações de proximidade nos mercados agropecuários, o comércio justo e solidário, a certificação dos produtos e as compras públicas na agricultura familiar.

## Teoria da reciprocidade e mercados

### *A origem dos mercados segundo a antropologia econômica*

Podemos opor a dádiva e a reciprocidade à troca, já que são dois princípios econômicos diferenciados ou até mesmo contraditórios. Em contrapartida, é um contrassenso opor dádiva e reciprocidade “ao mercado”, e menos ainda “aos mercados” no plural, ou então, convém precisar que se trata do mercado capitalista ou dos mercados de troca.

Aristóteles (em *A Política*), de acordo com Temple (2003), já distinguia a troca pelo lucro da troca ao serviço da comunidade: “na Antiguidade o lucro era rejeitado fora dos muros da cidade ou considerado como indigno de um cidadão, agora ele é justificado como

princípio moral, como podendo proporcionar felicidade aos ricos e melhorar a condição dos pobres” (ver Adam Smith, 1776/1977).

Decerto, nas nossas sociedades de consumo, a generalização dos grandes supermercados com o *self-service*, os caixas automáticos, o sistema bancário e o cartão de crédito conduziram a assimilar o mercado à troca. Essa naturalização é completada pela especulação em torno do ramo imobiliário e fundiário e pelo controle dos mercados financeiros sobre os mercados de bens e serviços. Mas não foi sempre assim; Polanyi e seus colaboradores (1957/1975) mostraram a diferença entre o comércio antigo e o mercado de troca.

Além das diferenças de terminologias, o parágrafo de Polanyi sobre “a troca das equivalências” (1975, p. 111) no comércio e a troca nas economias comunitárias anuncia a análise de Temple (2003b) sobre o mercado de reciprocidade, conduzida a partir das tradições africanas e andinas. Com o crescimento das comunidades autárquicas e a diversificação dos estatutos dos produtores, as necessidades da família extensa passam pelo recurso ao mercado de equivalentes:

Era preciso que as pessoas se fornecessem mutuamente os objetos que lhes faltavam... Isso equivalia a uma partilha recíproca... A reciprocidade na divisão se realizava pela permuta... Os interesses da comunidade e não os do indivíduo representavam o princípio diretor... Se não se respeitasse tal princípio, havia violação da reciprocidade e a comunidade não podia subsistir (POLANYI, 1975, p. 112, tradução nossa).

Esse capítulo propõe um retorno à origem dos mercados, como lugares de trocas, mas também como espaços de prestações ligadas ao princípio econômico da reciprocidade.

Os antropólogos da economia que se referem a Polanyi continuam frequentemente confundindo a troca de bens, a troca de dádivas recíprocas, as prestações de reciprocidade e, principalmente, a opor sociedades de subsistência regidas pela dádiva e a reciprocidade às sociedades cujo mercado é regido pela troca.

Meillassoux (1971) considera que não há comércio dentro das sociedades de subsistência, mas prestações mútuas de bens e serviços. Segundo ele, entre comunidades vizinhas, as transações dependem da natureza dos bens trocados e das relações sociais entre as partes, tendendo a tomar a forma de dádivas e contradádivas mais do que de troca mercantil.

O comércio (equivalente à troca mercantil) existe a partir dos contatos entre sociedades que podem oferecer-se mutuamente bens raros

para uma ou para a outra e entre agentes que se encontram em posições sociais onde eles são liberados das obrigações de dádivas mútuas.

A ausência de mercados em regiões onde as relações econômicas são dominadas por relações interpessoais e onde os comerciantes externos não estão ativos bem como a existência frequente dos mercados sobre as fronteiras destas regiões com zonas econômicas complementares tendem a apoiar esta hipótese (MEILLASSOUX, 1971, p. 82-83, tradução nossa).

Bohannan e Dalton (1962) distinguem três categorias de mercados na África em função da importância relativa do lugar físico do mercado (*marketplace*) e da ausência ou presença de um princípio mercantil nas transações.

- As sociedades sem mercado (1) e as sociedades com mercados periféricos (2) são caracterizadas por economias multi-centradas (segmentares, horizontais) onde os bens e serviços apresentam também um valor moral;
- Nas sociedades sem mercado, as trocas são reguladas por princípios ligados às *estruturas de parentesco* e às obrigações políticas;
- Nas sociedades de economia comercial (3), o princípio mercantil domina e o papel do mercado como *locus (marketplace)* diminui; a institucionalização da venda conforme a lei da oferta e da procura pode recobrir diversas formas físicas.

Em 1973, Good publicou uma análise das referências antropológicas e históricas sobre os mercados africanos e as origens do mercado. Ele identificou os mercados periódicos que acontecem regularmente em datas fixas e reúnem comerciantes profissionais, as redes mercantis que permitem o comércio de longa distância e os espaços de mercados (*marketplace*) onde se encontram produtores e consumidores.

Entre esses mercados, ele distingue os *mercados de proximidade* e os *espaços de concorrência*.

Os mercados de proximidade são caracterizados pela complementaridade entre os atores, a intercomunicação, a sociabilidade e a preocupação com a subsistência. A subsistência não é entendida como nível de consumo mínimo, mas como preocupação que cada um tenha os meios para suprir suas necessidades.

Esses mercados correspondem às análises de Polanyi: constituem respostas endógenas à demanda local e às necessidades das famílias em alimentos e artesanato. São geralmente fundados em sistemas de

equivalência com a ausência de formação de preço. Assim, os mercados dos Ibo da Nigéria são destinados a facilitar as prestações horizontais entre camponeses, ao mesmo tempo produtores e consumidores.

Os mercados de concorrência (*espaço competitivo*) são regulados pela troca mercantil e se encontram dentro de sociedades comerciais (*marketorientedsocietie*) que praticam a troca fundada na divisão do trabalho e a propensão para a negociação (*propencytobarter*).

O comércio de longa distância é confiado aos comerciantes de estatuto especializado ou a redes interétnicas. Teria uma ligação entre a existência dos grandes mercados africanos, por exemplo, os do povo Mossi (Burkina Faso hoje em dia), e a penetração das caravanas.

Retomo essas referências e definições, pois essas categorias explicativas são regularmente citadas pelos antropólogos que se interessam pelas sociedades camponesas (HYDEN, 2007).

Mesmo que permaneçam, às vezes, abaixo das propostas de Polanyi, os autores citados fazem observações indicando que sempre existiram nas etnias africanas prestações e transações que não são ligadas à troca. Polanyi vai mais longe, na medida em que identifica três categorias econômicas (segundo ele *três modos de integração social*): a troca, a reciprocidade e a redistribuição, que determinam, cada uma, formas de mercado diferenciadas.

### **Quanto à confusão entre mercado e troca mercantil, ela permanece até hoje.**

#### ***A teoria da reciprocidade nas ciências sociais***

Em etnologia e antropologia, a reciprocidade designou por muito tempo as prestações mútuas de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas e entre grupos (MALINOWSKI, 1922; MAUSS, 1924), em particular nas sociedades indígenas e camponesas. Lévi-Strauss (1949) pôde, assim, propor um princípio de reciprocidade governando o conjunto das relações e estruturas de parentesco. Do ponto de vista antropológico, o princípio de reciprocidade corresponde, portanto, a um ato reflexivo entre sujeitos, a uma relação intersubjetiva e não somente a uma simples permuta de bens ou de objetos.

A sociologia desde sua fundação atribuiu uma grande importância à noção de reciprocidade considerada como o fundamento das relações sociais por autores como Simmel (1908) e Mauss, ou ainda como uma norma social universal (GOULDNER, 1960). Em compensação, nesses últimos anos, a sociologia se interessou pouco pela noção de reciprocidade, talvez por causa da universalização das relações de

troca, seja sob sua forma material ou simbólica (BOURDIEU, 1994). Assim, é sobretudo o conceito da dádiva que foi repensado pelos sociólogos antiutilitaristas (CAILLÉ, 2001; 2005) e inclusive proposto como um terceiro paradigma, face ao individualismo e ao holismo (CAILLÉ, 2001). É provavelmente porque a dádiva se entende mais facilmente como um princípio oposto ao da troca. De fato, a reciprocidade, se sua definição permanece confinada à figura da dádiva/contradáviva, é frequentemente confundida com uma troca simétrica. Entretanto, o grande mérito do renascimento dos trabalhos sobre a dádiva, em particular dentro do quadro do Movimento Antiutilitarista em Ciências Sociais, o MAUSS, terá sido institucionalizar uma reflexão crítica sobre a naturalização da troca. Colocando em evidência a importância da reciprocidade das dádivas (a reciprocidade positiva), vários trabalhos fizeram emergir a necessidade de uma reflexão central sobre a reciprocidade em torno de uma teoria da dádiva.

Paralelamente à renovação das pesquisas sobre o dom moderno, a antropologia econômica e a sociologia econômica, em particular a partir da releitura dos trabalhos de Mauss e de Polanyi (1944, 1957), continuaram a mobilizar a noção de reciprocidade a propósito das relações de sociabilidade privada ou de sociabilidade primária (CAILLÉ, 2001) e das prestações da economia chamada de não mercantil (EME e LAVILLE, 1996).

A reciprocidade como princípio ou categoria econômica foi assim reabilitada recentemente a partir dos trabalhos referentes à economia solidária (CASTEL, 2006; SERVET, 2003 e 2007; GARDIN, 2006).

### ***A teoria da reciprocidade renovada***

O primeiro elemento próprio à teoria da reciprocidade envolve a definição do conceito do ponto de vista socioantropológico. *O princípio de reciprocidade não se limita a uma relação de dádiva/contradáviva entre pares ou grupos sociais simétricos.* O reducionismo dessa definição que por muito tempo prevaleceu e ainda prevalece às vezes na antropologia conduz, de fato, a uma confusão entre troca simétrica e reciprocidade. Esse impasse persistirá enquanto a reciprocidade for interpretada com a lógica binária que convém à troca. A troca, explica Chabal (2005), pode se reduzir, no limite, a uma permuta de objetos. Temple e Chabal (1995) propõem recorrer à lógica ternária de Lupasco (1951) a qual faz aparecer um Terceiro incluído na relação de reciprocidade. Permite, assim, interpretá-lo como o ser dessa relação e de dar conta dela como da estrutura originária da intersubjetividade, irreduzível à troca de bens ou de serviços que libera do laço social ou da dívida.

Do ponto de vista econômico, a reciprocidade constitui, portanto, não somente uma categoria econômica diferente da troca mercantil como havia identificado Polanyi (1944, 1957), mas um princípio oposto ao da troca ou mesmo antagonista da troca.

O segundo elemento da teoria, e que participa do seu caráter universal, é que a *reciprocidade pode recobrir várias formas*. De modo geral, a antropologia e a etnologia consagraram sob essa terminologia apenas a reciprocidade das dádivas: oferendas, partilhas, prestações totais, potlatch que constituem o que Temple e Chabal (1995), designam pela *forma positiva* da reciprocidade. Mas existe, igualmente, uma forma de *reciprocidade negativa*, a dos ciclos de vingança. Diferentemente da troca cujo desenvolvimento ou extensão é associado à lógica de concorrência e de acumulação pelo lucro, a lógica da vingança está ligada a uma dialética da honra, assim como a da dádiva está ligada a uma dialética do prestígio. Contudo, a sede de prestígio (fonte de autoridade e, portanto de poder, nas sociedades de reciprocidade) motiva o crescimento da dádiva “*mais eu dou, mais eu sou*”. Entre as expressões extremas das formas negativas e positivas da reciprocidade, as sociedades estabeleceram, então, diversas formas intermediárias. Trata-se, em particular, de controlar o crescimento da dádiva, a ostentação, o *potlatch*, a dádiva agonística que destruam e submetam o outro mediante o prestígio.

Em terceiro lugar, *as relações de reciprocidade podem ser analisadas em termos de estruturas*, no sentido antropológico. Assim se declinam segundo algumas estruturas elementares, tal como foram propostas inicialmente por Mauss (1924), Lévi-Strauss (1949), Scubla (1985), Temple (1998) ou Anspach (2012). Essas relações de reciprocidade estruturadas sob sua forma simétrica geram valores éticos: a relação de reciprocidade em uma estrutura bilateral simétrica gera um sentimento de amizade; a estrutura de divisão simétrica dos bens dentro de um grupo gera a justiça. Assim, outros tipos de relação em outras estruturas podem produzir outros valores específicos. Esse elemento constitui, sem dúvida, a parte mais complexa da teoria da reciprocidade proposta por Temple e Chabal (1995). É o aspecto mais difícil de validar, visto que ele envolve não somente a produção de bens materiais, mas também a produção de sentimentos e de valores humanos. É também o elemento mais original e interessante da teoria, aquele que oferece a possibilidade de análises e de propostas alternativas em matéria de economia social e solidária e em particular para bens de consumo associados a cargas emotivas ou identidades como os produtos agroalimentares.

O quarto elemento da teoria envolve os *diferentes níveis do princípio de reciprocidade e os modos que lhe são específicos*. Existem três planos ou níveis de reciprocidade: o real, o simbólico (a linguagem) e o imaginário (as representações). No caso dos processos, mercados e modos de consumo agroalimentares, é evidente que os planos do simbólico e do imaginário influem nas práticas materiais dos produtores e consumidores (TEMPLE, 1997, 2003).

Para resumir, existem várias *estruturas fundamentais de reciprocidade* nas quais as relações geram sentimentos diferentes e, portanto, valores diferentes. Existem, igualmente, várias formas de reciprocidade que lhe conferem imaginários diferentes. O sentimento do ser originário pode ser capturado no imaginário do prestígio ou no da vingança, dando lugar a formas de reciprocidade positivas, negativas e simétricas. Estruturas, níveis, formas se articulam para formar sistemas de reciprocidade.

### **Estruturas de reciprocidade e comercialização de produtos agrícolas**

Em matéria de comercialização dos produtos agropecuários, os camponeses ou suas organizações implementaram vários tipos de “interfaces,” permitindo uma coabitação, uma articulação entre práticas de reciprocidade e práticas de troca. Alguns desses mecanismos são já antigos e, além das nações do Sul, funcionam também nos países da Europa.

A primeira interface é a da venda direta que permite o encontro entre produtor e consumidor, a exemplo da venda na fazenda ou em mercados de proximidade, como os mercados de produtores da França, da África ou do Brasil. Existe uma relação de troca, mas o contato direto entre produtor e comprador permite redobrá-la com uma relação de reciprocidade binária, de face a face, que gera valores afetivos: sentimento de amizade, de reconhecimento mútuo ou valores étnicos de fidelidade e de respeito.

Frequentemente, o produtor marca essa relação de reciprocidade associada a da troca por uma dádiva simbólica – um punhado de feijão, uma fruta, um tomate suplementar.

Nos mercados andinos da Bolívia, essa dádiva é chamada de *yapa*. Temple (2003a, p. 384) relata como, onde se pratica a reciprocidade, o que oferece sua produção cuida de indicar a equivalência, em seguida acrescenta uma parte da dádiva (*yapa*). A dádiva é proporcional à importância da transação e à qualidade do cliente. Este último chama logo seu parceiro *caser*, *caserito* ou *casero* (membro da casa, familiar).



Em Guiné-Bissau, encontramos esse gesto de dádiva, chamado de *condo*, mesmo quando a transação é efetuada por uma etnia especializada no comércio, como os *DiolaDjila*. A transação dá lugar a discussões sobre o preço, mas igualmente sobre a vida cotidiana, a saúde dos membros da família e a estima recíproca entre as duas partes, conforme um ritual consagrado em crioulo: *Kumadifamilia? KumadiKurpu? Kumadifugao, KumadiMininu? (como vai a família, como vai a saúde, como vai o lar, como vão as crianças?)*.

No litoral da África, onde os mercados estão confrontados com a livre troca, a dádiva se torna simbólica, mas significa mais a lamentação de não poder se inscrever na lógica da reciprocidade do que um convite à troca.

Mesmo nos mercados ocidentais onde a livre troca se impõe e a concorrência faz-se lei, a dádiva de amabilidade demonstra muitas vezes que é tão importante para o comerciante ter relações de amizade com seus clientes quanto satisfazer seu interesse monetário (TEMPLE, 2003a, p. 384; tradução nossa).

É também o caso das cadeias curtas controladas socialmente por organizações de produtores ou pelas cooperativas de consumidores.<sup>2</sup> É o caso dos mercados ou cestos camponeses na França, e das associações mistas (agricultores e consumidores) que os geram (MUCHNIK e SAINTE-MARIE, 2010). Do mesmo modo, os agricultores dos mercados agroecológicos no nordeste do Brasil ou os das tribos Kanak se organizaram em associações, geralmente para garantir um apoio público a fim de melhorar as infraestruturas desses mercados (SABOURIN e TYUIENON, 2007).

Tais situações de contato direto dão lugar a relações humanas (conversas e explicações em torno do produto, do trabalho, dos procedimentos, das receitas) as quais geram sentimentos e valores de amizade, de fidelidade e de confiança entre produtores e consumidores.

Quando a relação direta (pelo encontro físico entre produtor e consumidor) não é possível, existe a possibilidade da intermediação qualificada e interpessoal, da corretagem. O corretor permite estabelecer uma relação de *reciprocidade ternária* pelo interconhecimento, o efeito rede e a informação sobre a qualidade do produto e do produtor. Essa estrutura produz a *confiança*, a *responsabilidade* e a *reputação* (do produtor e do corretor) que é fonte de *prestígio*.

---

<sup>2</sup> Ou pelos dois juntos, como é o caso no Brasil, na região de Porto Alegre, entre cooperativas do MST e cooperativas de consumidores (EID *et al*, 2006).

Os corretores são respeitados e apreciados em matéria de mercado de arte ou de vinhos, por suas competências específicas. Paradoxalmente, eles são frequentemente criticados para transações com outros produtos, agrícolas em particular.

Por que seria diferente? Na França, existem corretores para os mercados muito especializados, como as trufas, as ostras (DUPONT, 2004). O corretor não é exatamente um atravessador desonesto negociando para obter mais lucro.

Temple (2003a) lembra que, na África, a remuneração dos corretores significa que os comerciantes não tinham o direito de construir fortunas sobre a especulação. Eles deviam obter seu benefício conforme regras e proporções estabelecidas entre as partes envolvidas: “a convenção instaurando o equivalente de um preço-retorno para os mais desfavorecidos, trata-se de um sistema de comércio fundado na igualdade. É a lógica do roubo que está sendo dominada pelas estruturas de reciprocidade”.

## **Economia solidária e comércio justo**

A economia solidária, qualquer que seja a sua definição, remete para novas regras de redistribuição dos bens e de repartição da renda. A maioria das opções teóricas faz referência aos trabalhos de Karl Polanyi (1944, 1957) e à reinserção do social no econômico (FRANÇA FILHO, 2006; GAIGER, 2005).

No caso dos mercados agropecuários, a economia solidária está invariavelmente associada ao comércio justo.

O comércio justo pode ser definido como uma parceria comercial baseada no diálogo, na transparência e no respeito, cujo objetivo é chegar a uma maior equidade no comércio mundial. Para Le Velly (2006a, p. 320) esse comércio chamado equitativo “é constituído de trocas mercantis heterogêneas atribuindo um peso mais ou menos importante aos defeitos e às virtudes do mercado e participando mais ou menos da ordem mercantil capitalista”.

O comércio solidário é apresentado como uma alternativa mais justa ao comércio internacional fundado na lógica da troca mercantil capitalista conhecida por várias alienações: exploração dos agentes mais fracos, termos da troca desiguais entre Norte e Sul ou entre centro e periferia, despersonalização do ato mercantil, materialização e degradação do vínculo social, processos de exclusão.

Mas qual é a alternativa oferecida pelos promotores do comércio justo? Do ponto de vista operacional, trata-se de garantir aos produ-

tores um preço diferenciado que seja mais justo que o garantido pelos cursos dos mercados nacionais ou internacionais.

Segundo Diaz Pedregal (2006), existem duas tendências no comércio justo: – a primeira é a da esfera da especialização, constituída por atores inteiramente dedicados à importação e à comercialização de produtos provenientes do comércio justo; – a segunda é a esfera do selo, animada pelos organismos de certificação.

Decorre dessa distinção que se o conjunto dos produtos com selo garantido por um organismo certificador vem do comércio justo, todos os produtos do comércio justo não são necessariamente certificados por tais organismos (DIAZ PEDREGAL, 2006, p. 157; tradução nossa).

Para o autor essa oposição se divide entre uma visão mais política e radical (ligada a uma cultura católica e/ou marxista) e outra de inspiração mais religiosa e caritativa, ao mesmo tempo moral e mercantil, de origem anglo-saxônica.

Do ponto de vista teórico, o princípio comum a essas duas tendências é garantir: – por um lado, um valor agregado humano ou ético, traduzindo-se por uma relação privilegiada entre produtores e consumidores, baseada na qualidade e na origem do produto e na informação sobre a natureza do produto e suas condições de elaboração; – por outro lado, um valor agregado material que se traduz por um preço mais justo para o produtor e medidas de garantia de compra e de fidelização dos produtores.

Vários autores (LE VELLY, 2006a e b, 2007; LAFORGA, 2005; CASTEL, 2003) observaram, com o desenvolvimento mundial do comércio solidário, os limites do processo de agregação conjunta desses dois tipos de valores: ético e material.

Diaz Pedregal (2006) lembra que os operadores convencionais (centrais de compra de supermercados, firmas agroalimentares) também têm investido, com as suas práticas e normas habituais, nos produtos do comércio justo. Contudo, para ser competitivo nessas redes, convém garantir volumes, condições de condicionamento, embalagem e custos que nem sempre são compatíveis com a compra personalizada ou com o abastecimento junto a grupos associativos ou cooperativas de pequenos produtores. Nessas condições competitivas, os pequenos produtores nem sempre podem garantir volumes importantes e constantes (por conta de variações climáticas ou econômicas). Portanto, isto limita a capacidade dos novos operadores de

comércio justo globalizados em manter ao mesmo tempo a fidelidade e a exclusividade do abastecimento.

O monitoramento da qualidade, sua certificação, o esforço de informação do consumidor (e dos produtores) e de animação de redes “solidárias” representam um custo agregado, às vezes incompatível com as condições da grande distribuição.

A utilização dos serviços de certificação de firmas privadas reintroduz também mais concorrência devido ao custo e novas formas de exclusão dos pequenos produtores pelas suas exigências (LE VELLY, 2007; LAFORGA, 2005; RENARD, 2005; , 2006).

Para manter redes de venda, os operadores do comércio justo devem reduzir seus custos de transação e de frete, o que os leva a recorrer aos mesmos intermediários da grande distribuição capitalista. Arriscam assim a adotar as mesmas práticas, em nome da eficiência, até o ponto de perder o valor agregado ético: a fidelidade e a exclusividade do abastecimento, a qualidade da informação mútua, ou seja, a relação humana, mesmo que indireta, entre consumidor e produtor.

Le Velly observa na evolução da iniciativa associativa *Artisansdu Monde* na França o crescimento da despersonalização, típica da troca mercantil, a partir do momento em que a rede se dotou de uma central de compras e multiplicou os seus volumes e cifras (LE VELLY, 2006b e 2007).

No Brasil, a experiência de comércio justo começou através de ONGs internacionais como OXFAM, cuja campanha no Brasil, a partir do caso do café, estabelecia um vínculo entre a segurança alimentar e o comércio internacional (MASCARENHAS, 2007). Deu lugar à negociação de contratos de produtos fáceis de exportar (castanha de caju, café, artesanato de sisal, guaraná) com ONGs ou redes europeias. Rapidamente, apareceram limites em termos de volume e de exigências de certificação que têm levado a mais institucionalização e a custos maiores.

A *Fairtrade Labelling Organisation International* (FLO) foi acusada no Brasil e no México de pagar preços muito baixos aos produtores de café e de cobrar uma taxa elevada para fornecer o seu selo. As empresas de certificação Agrocert (brasileira) e Certimex (mexicana) são alvo do mesmo tipo de crítica (GT, 2006).

Por falta de alternativa à lógica da troca mercantil, os operadores do comércio justo correm o risco de cair nos mesmos defeitos ou alienações do sistema de troca capitalista. De fato, a lógica econômica do pensamento único (mesmo disfarçada sob as suas variantes não ortodoxas) é incapaz de justificar e operacionalizar um comércio mais justo sem a intervenção da política.

Mas qual intervenção política haveria de se promover e qual seria a base teórica da articulação entre o político e o econômico? Como garantir o diálogo entre sistemas de reciprocidade/redistribuição e sistemas de troca mercantil?

Tal interface deve poder articular as vontades de reciprocidade dos produtores, dos consumidores e de suas organizações, por um lado, e as realidades das práticas do mercado de troca, por outro lado. Quais pistas explorar do ponto de vista prático e teórico, a partir da teoria da reciprocidade?

## **Sistemas mistos e interfaces entre troca e reciprocidade no Brasil**

### ***A qualificação dos produtos e sua certificação***

No Brasil, a despeito dos processos de mercantilização capitalista que conhece a agricultura camponesa e familiar (CONTERATO, 2004; PLOEG, 2006, 2008), existem ainda mercados socialmente controlados. As feiras locais semanais (KILCHER, 2004) e os mercados de proximidade (SABOURIN, 2009) conhecem um verdadeiro renascimento. Proporcionam exemplos de mercados que produzem vínculos sociais e mobilizam a sociabilidade, mediante relações diretas entre produtores e consumidores.

Há também, em torno da ideia de produtos de qualidade associados a territórios específicos, um potencial de criação de territorialidades socioeconômicas e culturais, por meio da relação entre homens, produtos, culturas, identidades e regiões diversificadas.

No estado da Paraíba, no nordeste do Brasil, os mercados de produtos agroecológicos<sup>3</sup> se inscrevem na estratégia do Polo Sindical da Borborema (PSB) para aumentar a autonomia dos agricultores familiares em face das redes clássicas que eles não controlam. A iniciativa provém da demanda local por produtos agroecológicos e dos limites das organizações camponesas para se implantar nas centrais de abastecimento (CEASA) das capitais regionais (João Pessoa, Campina Grande e Recife).

Inicialmente realizado a título experimental durante as festas de fim de ano de 2001, o mercado agroecológico de Lagoa Seca se tornou permanente. Essa iniciativa levou um grupo de agricultores a se estruturar mediante a criação de uma associação e a adotar regras e normas comuns em termos de estratégia comercial.

---

3 Mercados de venda direta de produtos da agroecologia (forma de agricultura ecológica com base biológica e sem insumos químicos) pelos agricultores familiares.

O Polo Sindical da Borborema (PSB) negociou a implantação de um mercado agroecológico com a prefeitura de Campina Grande. Dentro do polo urbano regional, esse mercado tem um valor de “vitrine”. Incentiva a participação dos agricultores convertidos à agroecologia que não são bastante numerosos em seu município, para constituir um mercado diferenciado (FLORENTINO *et al.*, 2007).

O público visado é de modesta condição socioeconômica e os preços praticados não são tão diferentes dos mesmos produtos convencionais encontrados nos outros mercados regionais. Eles permanecem inferiores aos preços dos mesmos produtos convencionais nos supermercados.

Com a iniciativa do PSB, foi possível constituir uma associação regional de agricultores agroecológicos e estruturar um processo de certificação da qualidade.

A certificação dos produtos não é confiada a um certificador privado externo, o que aumentaria os custos e o preço de venda. Trata-se de uma cocertificação de grupo, ou certificação mútua, garantida por comissões de agricultores designadas pela associação dos produtores agroecológicos. Com cada agricultor na posição ora de avaliador, ora de avaliado, os riscos de fraude são limitados, já que o interesse primordial consiste em manter uma clientela ainda frágil, ou seja, em não mentir sobre a qualidade.

Esses mercados funcionam graças ao comprometimento de algumas famílias que cuidam do respeito pelas regras. Outros participantes, menos implicados ideologicamente, fazem prova de oportunismo. Seu interesse pela agroecologia depende mais da emergência de uma demanda por parte dos consumidores e do acesso a uma forma de comercialização remunerando melhor seu trabalho que a venda aos atacadistas.

Esse sistema de certificação mútua (ou recíproca) tem a vantagem de ser gratuito, de não aumentar o custo de produção e de não comprometer os agricultores na dependência de firmas de certificação. No processo de cocertificação, o controle da qualidade se torna inerente à estrutura de produção se esta se vê reposicionada em um sistema de reciprocidade.

A política de qualificação (o selo de garantia), em si, limita os efeitos de concorrência e de especulação da troca capitalista. Quando o nome do produtor está em jogo, são as relações de reciprocidade que geram os valores de reputação, de honra e de responsabilidade (BOM KONDE, 2003). São geralmente esses valores que garantem a legitimidade e a autoridade do processo de certificação das normas

de qualidade e de procedência. As empresas capitalistas identificaram esses valores humanos para transformá-los em serviço mercantil de verificação. Mas, de fato, para produtos agroalimentares, a sanção é primeiro a do consumidor e a garantia de qualidade é, muitas vezes, inerente ao processo de produção.

Portanto, no Brasil aumentam as iniciativas de implantação de sistemas de cocertificação ou certificação participativa entre produtores e consumidores (MEDAETS e MEDEIROS, 2004; SABOURIN, 2012).

Essas iniciativas foram apoiadas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) encarregado da agricultura familiar e campesina. Um selo “Produto da Agricultura Familiar” foi instituído, além dos selos regionais específicos (*Produtos coloniais* ou *Gaúcho* no Sul, *Sabor de Minas* em Minas Gerais etc.). Os responsáveis por esses selos consideram que eles têm um efeito alavanca para mobilizar o apoio das políticas públicas para ações facilitando a inserção dos produtos da agricultura familiar em um mercado até então reservado às empresas agrícolas.

Qualquer processo de qualificação que garanta a origem (o nome do produtor), a especificidade, o processo ou as normas de qualidade de um produto contribui para reduzir os efeitos da concorrência próprios à troca capitalista. No entanto, se o processo de certificação da qualidade vem aumentar o custo, de acordo com as regras da troca, o acesso à qualificação torna-se mais seletivo para os produtores e o preço mais caro para os consumidores.

Mas todas as possibilidades da qualificação dos produtos rurais ainda não foram exploradas. Temple (2003a e 2003b) propõe radicalizar o processo com outro tipo de interface, o da qualificação personalizada; ou seja: com o nome Souza, só se pode produzir Souza.

Ninguém pode fazer concorrência a uma produção única cujo valor intrínseco é potencialmente infinito [...] simbólico ou prosaico, o valor será sempre maior porquanto o produto seja mais qualificado. E não é preciso fazer com que uma competência externa à produção controle a qualidade, pois a qualidade é inerente à estrutura de produção (TEMPLE, 2003a, p. 11).

Temple opõe a emulação para melhorar a qualidade dos produtos à concorrência que visa acumular lucros. Ele dá o exemplo do açafão da Mancha, na Espanha, cuja produção e comercialização fora da área de origem foram proibidas pelos últimos produtores, de forma a obrigar os consumidores a ir visitá-los no local. Na região, eles construíram a Casa do Açafão; organizaram um mercado local, restaurantes na



fazenda e uma produção associada de legumes, carnes, frutas e vinhos; organizaram também serviços: hotéis e albergues, turismo rural etc.

A qualificação centrípeta e o selo personalizado constituem assim uma das chaves do desenvolvimento rural endógeno ou autocentrado que satisfaça prioritariamente às necessidades das comunidades locais.

De fato, novos espaços econômicos se abrem para os produtores organizados a partir dessa conscientização da natureza diferente dos sistemas de valor. Um dos papéis principais do apoio ao desenvolvimento local (ou territorial) é assim o de identificar e qualificar os modos de produção e de (re) distribuição e as relações que determinam uma “fronteira” entre sistemas diferentes.

Será que existem outros tipos de interface de sistema entre práticas de troca e prática de reciprocidade no marco da comercialização dos produtos rurais?

O Brasil apresenta o caso original de um Estado onde, por conta das limitações das iniciativas de comércio justo dos países do Norte “a favor” dos produtores do Sul, foi desenvolvida uma reflexão crítica e alternativa. Ela contempla o que poderia ser um comércio mais justo pensado e organizado na escala de um país continental e do seu amplo mercado interno (SENAES, 2007).

### ***O sistema de comércio justo brasileiro***

No Brasil, com base em uma reflexão marxista, Paul Singer (2005) propõe uma interface sociopolítica para articular e regulamentar a relação entre produção da economia solidária e o quadro nacional do mercado de troca capitalista. A lei do *Comércio Justo e Solidário* (CJS) considera uma série de critérios mínimos exigidos entre uma empresa solidária e um parceiro comercial habilitado por um organismo de avaliação de conformidade (SENAES, 2007).

A política pública de economia solidária do governo brasileiro favorece o apoio às iniciativas de autogestão em que os meios de produção pertençam aos trabalhadores. Esta concepção inclui as empresas recuperadas e gerenciadas por seus assalariados e as cooperativas de produção (SENAES, 2003). De fato, esta opção, proposta por Singer (2002) como segunda utopia socialista, fortalece, nas aparências, uma oposição ao sistema da empresa capitalista, algo que poderia constituir um primeiro passo rumo ao reconhecimento do princípio de reciprocidade. Todavia, como no caso da alienação da estrutura de partilha, o círculo continua fechado: a reciprocidade funciona no âmbito da empresa social de autogestão; mas fora, vender a produ-



ção, ou seja, lograr resultados econômicos, ainda está condicionado às leis da competitividade e concorrência do mercado de troca capitalista (AZAMBUJA, 2005).

A situação não é tão inelutável quando existem quadros formalizados de economia de reciprocidade e de redistribuição ou bem, uma possibilidade de articulação (ou de interface) entre os dois princípios econômicos.

**Quadro 1 – Características do Sistema de Comércio Justo e Solidário – SNCJS (GT, 2006)**

***Preço justo:*** é a remuneração que resulta de um equilíbrio definido pelo diálogo e a discussão entre os atores envolvidos de maneira equitativa para poder atribuir um valor aos produtos e serviços ofertados incorporando o custo real do produto ou do serviço e dos seus impactos socioambientais (FBES, 2007).

**Regras do SNCJS**

- composição do preço transparente entre as partes que devem dispor da informação para o equilíbrio das negociações;
- incorporação dos custos reais de cada etapa do processo de produção, sem apresentar aos consumidores extrapolações entre o preço de venda das empresas produtoras e o preço das empresas comerciais;
- relações de larga duração entre empresas produtoras e comerciais;
- as empresas comerciais asseguram as informações sobre os produtos;
- proibição de venda em consignação, de comissões para acesso aos mercados e de pagamento com prazos desfavoráveis aos produtores ou contribuindo para o seu endividamento;
- garantias de qualidade de acordo com diversos métodos de produção da credibilidade, de maneira a levar em conta diferentes realidades sociais, culturais, políticas, territoriais, institucionais, organizacionais e econômicas de cada iniciativa, grupo ou empresa.

...

**A construção do sistema brasileiro de comércio justo já apresenta alguns avanços:**

- a constituição de um espaço institucional público-privado destinado a elaborar políticas públicas e instrumentos de apoio ao processo nacional;
- o caráter negociado e participativo da experiência brasileira e da própria elaboração do SNCJS que implica num pacto entre os principais atores;
- a prioridade dada ao mercado doméstico, numa perspectiva de autonomia; o comércio justo Norte/Sul sendo considerado apenas como um eventual complemento;
- a procura da inclusão social: reservado a produtores marginalizados ou que não recorrem à mão de obra assalariada (a diferença das grandes e médias empresas rurais que se beneficiam também do comércio justo internacional Norte/Sul).

Um dos papéis essenciais do Estado e da ação pública é organizar corretamente a produção de bens públicos e de interesse geral: trata-se, portanto, de promover políticas capazes de separar os princípios de troca dos princípios de reciprocidade ou ainda de regulamentar as articulações necessárias entre os dois sistemas. Os argumentos e princípios de uma interface de sistemas regulamentada e controlada pelo Estado estão aqui reunidos.

Isto dito, o que é um preço justo? Diversos autores examinaram essa questão (BUCCOLO, 1999; MASCARENHAS, 2007; DIAZ PEDREGAL, 2006) sem conseguir resolvê-la de um ponto de vista teórico, e tampouco do ponto de vista operacional. Os longos debates do Fórum Brasileiro do Comércio Justo têm levado a uma proposta provisória que tem mais a ver com princípios do que com a operacionalidade (Quadro 1).

O interesse da dinâmica brasileira é que, ao contrário dos sistemas de comércio equitativo Norte/Sul, ela saia da linha da gestão por produto e cadeia cimentada em torno da noção meio vazia de “produto equitativo” ou “produto justo”, para considerar a natureza justa (ou não) da própria relação. De fato, um pacote de café justo continua sendo apenas café, não é justo ou equitativo por si.

Para a FLO, são os produtos que são “justos” (a banana, o café) e não os sistemas de produção, os produtores ou os consumidores; e para que um produto entre no sistema, a FLO deve lhe atribuir um preço. Esta lógica absurda, além de reproduzir o colonialismo e o imperialismo Norte-Sul, conduz a uma fixação do preço calcada naquela do mercado capitalista. Por exemplo, o preço justo fixado em Bonn pela FLO garante um preço mínimo aos produtores que, teoricamente, deve corresponder ao seu “custo de produção sustentável”, a ser pago apenas em caso do preço do mercado internacional ficar baixo demais. Mas os produtores apenas recebem o preço do mercado de troca capitalista quando este fica acima do preço mínimo.

### **A compra pública de produtos da agricultura familiar**

No Brasil, a leitura econômica pelo prisma da produtividade e da produção para a troca capitalista tende a homogeneizar uma visão da agricultura familiar que não leva em conta diversas realidades e formas locais de agricultura camponesa (GODOI, *et al.*, 2009, WANDERLEI, 2009, SABOURIN, 2009). Ela subestima a fragilidade e as flutuações rápidas e frequentes do mercado capitalista das grandes redes (leite, cereais, carne etc.). Ela ignora a herança de diversos sistemas camponeses locais que garantem ainda a produção das unidades familiares graças à sua autonomia do sistema de troca e a uma adaptação às demandas de mercados diversificados.

O potencial de conquista de mercados de nicho especializados e segmentados pelos agricultores familiares foi amplamente exagerado. Além do mais, quando políticas de apoio específico foram implementadas, a maioria do financiamento foi captada ou desviada por agricultores patronais.

A verdadeira diversificação passa pelo acesso a uma diversidade de mercados, sejam eles locais, de proximidade, regionais, nacionais. Passa também pela pluralidade das modalidades de acesso aos consumidores via cadeias curtas que são mais fáceis de controlar pelos produtores (venda direta na propriedade ou nas feiras, festas para produtos típicos, venda às cooperativas de consumidores etc.).

O conjunto dessas práticas apresenta a característica comum de diminuir o efeito da concorrência capitalista, reduzindo o cumprimento da cadeia. Trata-se de mercados naturalmente, socialmente ou geograficamente protegidos e territorializados. Mas nada impede o Estado de criar também mercados politicamente protegidos.

É o caso dos mercados públicos de produtos alimentares que envolvem os hospitais, as cantinas das escolas, a regulação dos estoques

nacionais ou estaduais e que podem ser implantados na escala dos poderes municipais, regionais ou nacionais.

Uma experiência federal exemplar é paradoxalmente conduzida no marco da Central de Abastecimento (Conab) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (dedicado aos agricultores patronais) em associação com o projeto *Fome Zero* gerenciado pelo Ministério do Desenvolvimento Social. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) representa uma verdadeira ferramenta adaptada ao fortalecimento da agricultura familiar e camponesa em despeito de recursos ainda muito limitados (teto de 3.500 reais por família por ano) (DELGADO. *et al.*, 2007; SOUZA e CHMIELEWSKA, 2010).

O PAA compra a preço garantido todos os tipos de produtos da agricultura familiar, incluindo os que não exigem o recurso ao crédito (cultivos alimentares) e os produtos transformados na unidade (queijos, doces, açúcar mascavo etc.).

Diante do sucesso desse programa, submetido a plebiscito pelas organizações camponesas, o governo acaba de aumentar o teto por família, multiplicar os recursos e diversificar a gama dos produtos e das modalidades de acesso, em particular por meio das organizações sindicais e cooperativas.

Os mercados públicos gerados pelas coletividades locais, em interação com as organizações de agricultores, oferecem diversas vantagens: encurtar redes, reduzir os custos de transação, facilitar o controle de qualidade, preservando territorialidades econômicas de reciprocidade (SABOURIN, 2006 e 2009).

## Conclusão

Não é mais preciso hoje refazer a crítica da alienação ou dos riscos de exclusão ligados ao desenvolvimento da economia de troca capitalista. É, portanto, importante saber qual alternativa ou qual limite econômico podemos opor à concorrência para a competitividade e a acumulação.

Um dos papéis essenciais do Estado e da ação pública é o de organizar a produção de bens públicos e de interesse geral. Trata-se, portanto, de promover políticas capazes de separar os princípios de troca dos princípios de reciprocidade ou ainda de regular as articulações necessárias entre as duas lógicas.

Neste sentido, o artigo analisa vários casos de interface ou de articulação entre a lógica da troca e a da reciprocidade:

- a articulação regulada pelo encontro físico direto entre produtor e consumidor no caso da venda direta ou nas feiras ou

dos dispositivos manejados pelos produtores (ou entre consumidores e produtores);

- a mediação qualificada dos corretores ou ainda dos dispositivos de comércio justo e solidário ou dos dispositivos de qualificação/certificação dos produtos quando respeitam as regras da reciprocidade e se institucionalizam em estruturas de reciprocidade ternária;
- as políticas públicas de regulação dos mercados quando instauram quotas (BARTHÉLEMY e NIEDDU, 2002), preços garantidos, compras públicas ou mecanismos de comércio solidário.

Qualquer que seja a definição escolhida, a economia solidária deve enfrentar as contradições inerentes à diferença entre as dinâmicas do desenvolvimento econômico baseado na troca e aquelas do desenvolvimento econômico fundado em relações de reciprocidade (MATOS, 2006). Contudo, geralmente, à diferença da definição dada por Roustang (2002, 2003), a maioria dos promotores da economia solidária não reconhece essa tensão ou oposição dialética entre essas duas polaridades do comportamento humano.

Nesse sentido, surgem várias dificuldades de articulação que remetem às dinâmicas próprias de cada uma das formas de economia colocada em situação de hibridação, que constitui apenas uma das formas de articulação entre lógica de troca e lógica de reciprocidade. Trata-se da forma positiva onde opera uma complementaridade entre relações de troca e relações de reciprocidade, como, por exemplo, no caso dos mercados de proximidade (SABOURIN, 2006a e b; SABOURIN e TYUIENON, 2007). Em outras situações, pode prevalecer a tensão ou contradição entre as duas lógicas que leva a paralisar um dos dois sistemas (TEMPLE, 2003). Podem ainda existir situações de coexistência separada: por exemplo, a coabitação de mercados de troca e de mercados de reciprocidade nas mesmas feiras nas cidades dos países Andinos (YAMPARA. *et al.*, 2007; YAMPARA e TEMPLE, 2008).

## Referências bibliográficas

- ANSPACH M. *Anatomia da vingança. Figuras elementares da reciprocidade*. São Paulo: Realizações, Col. René Girard. 2012, 190p.
- ÁVILA, M. L. DE; SABOURIN, E.; GOULART, L. M.; MASSARDIER, G. ATER e desenvolvimento territorial: Uma análise crítica. *Revista de Extensão e Estudos Rurais Journal of Extension and Rural Studies*, v.1, n. 2 – jul.-dez. 2011, p. 427- 448.

- AZAMBUJA, L. R. *Os valores da economia solidária: um estudo sobre a heterogeneidade ideológica de trabalhadores de cooperativas autogeridas. In XXIX Encontro anual da ANPOCS, Caxambu, 2005, p. 25-29.*
- BARTHELEMY D., NIEDDU M. *Biens marchands, biens identitaires et multifonctionnalité agricole, Colloque SFER : La multifonctionnalité de l'activité agricole, Paris, mars 2002, p. 21-22.*
- BOHANNAN P., DALTON G. (eds.). *Markets in Africa. Evanstone: Northwestern. Universit Press, 1962.*
- BOM KONDE P. 2003. *Le traitement de la qualité agroalimentaire et questionnements. Conférence au Cauris, octobre 2003. In: <http://afrique.cauris.free.fr/> accès le 12-12-2004.*
- BOURDIEU, P. *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action. Paris: Le Seuil, 1994, 248p.*
- BRASIL. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. Instrução Normativa n. 6, 2002.
- BUCOLO E. *Le commerce équitable, Notes de l'Institut Karl Polanyi. Paris: Crida, 1999. [www.crida-fr.org](http://www.crida-fr.org).*
- CAILLE A. *Dé-penser l'économique, contre le fatalisme. Paris: La Découverte, MAUSS, 2005, 310p.*
- CAILLE A. *Anthropologie du don. Le tiers paradigme. Paris: Desclée de Brouwer, 2001, 277p.*
- CARON, P, SABOURIN E; (eds.). *Camponeses do Sertão. As mutações das agriculturas familiares no Nordeste do Brasil. Brasília, Embrapa-Sct, Cirad, 2003, 225p.*
- CASTEL O. *La dynamique institutionnelle de l'économie populaire solidaire dans les pays du Sud. Chaire de Recherche en Développement des Collectivités. Série Comparaisons Internationales, n. 4, Université du Québec en Outaouais, 2003, 21p.*
- CASTEL O. *La réciprocité : principe de comportement économique en conflit/coopération avec le profit et la redistribution. In Colloque "L'économie au service de la société, " Dakar, PEKEA - Université Cheik AntaDiop e CODESRIA, 1 a 13/12/2006. 2006, 13p.*
- CERDAN C.; VITROLLES D.; MASCARENHAS G.; WILKINSON J. *La mise en politique des indications géographiques et du terroir au Brésil: principaux défis et perspectives. In: La mode du terroir et les produits alimentaires. Paris: Les Indes Savantes, 2011, p. 323-346.*
- CHABAL M., *Les structures élémentaires de réciprocité. In Conférence Cauris, 2005. <http://afrique.cauris.free.fr/conferences.html>. Acesso em 20/09/2005.*
- CHMIELEWSKA D.; SOUZA D. *Market Alternatives for Smallholder Farmers in Food Security Initiatives: Lessons from the Brazilian Food Ac-*

- quisition Programme, Brasília, SAE/PNUD , IPC-IC, Working Paper # 64, junho de 2010.
- CONTERATO M. A. *A mercantilização da agricultura familiar do Alto Uruguai/RS: um estudo de caso no município de Três Palmeiras*. Porto Alegre, UFRGS/PGDR, Master, 2004.
- COUDEL, E.; SABOURIN, E.; TONNEAU, J. P. Dynamiques et apprentissages d'une première expérience de construction d'une Université Paysanne au Brésil. In *Concevoir et construire la décision: Démarches en agriculture, agroalimentaire et espace rural*. E de Turkheim, B Hubert, A Messéan (coord.) Versailles, Quae, 2009, 360p.
- DARRE J. P. (dir.). *Pairs et experts dans l'agriculture, dialogue et production de connaissance pour l'action*, Aix-Provence, TIP, 1994, 227p.
- DELGADO, G. C.; JUNIA C.; JADER J. O. Relatório de avaliação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA). *Sociedade e Desenvolvimento Rural*, n. 0, 2007, p. 18-39.
- DIAZ PEDREGAL, V. *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Equateur et en Bolivie*. Paris: L'Harmattan, Coll. Logiques Sociales, 2006, 274p.
- DIAZ PEDREGAL, V. La normalización del comercio justo y su impacto en los países andinos. In *Jornal do Mauss Iberolatinoamericano*, 22-09-2007.
- DIAZ PEDREGAL, V. *Le commerce équitable dans la France contemporaine. Idéologies et pratiques*, Paris, L'Harmattan, 2007, 268p. Collection Logiques Sociales.
- DUPONT, P. *La moisson des marins-paysans: L'huître et ses éleveurs dans le bassin de Marennes-Oléron*. Paris MSH-INRA; Editions Quae, 2004, 326p.
- EID F., PIMENTEL A. E, SEVERINO, M. M.; SANTOS, C. Cadeias produtivas sob controle de famílias cooperadas do MST. In *Anais do VII Congresso Latinoamericano de Sociologia Rural - ALASRU*. Quito, 20-24/11/2006.
- EME, B.; LAVILLE, J. L. Economie plurielle, économie solidaire. *Revue du MAUSS semestrielle* n. 7, 1<sup>o</sup> semestre, 1996.
- FLORENTINO G. L., SIMÕES, A.; SABOURIN E.; DUQUE G. As organizações profissionais agrícolas e a gestão dos recursos naturais: aprendizagens sociais e construção social de uma governabilidade. In: Fontaine G., Vliet G. V, Pasquis, R. (coord.) *Políticas ambientales y gobernabilidad en América Latina*. Quito, Flacso, Cirad, 2007, p. 303-324.
- FÓRUM BRASILEIRO DE ECONOMIA SOLIDÁRIA, Proposta de Instrução Normativa do Sistema de Comércio Justo e Solidário. Brasília: SENAES, maio de 2007.



- FRANÇA FILHO G. C. de. Políticas públicas de economia solidária no Brasil. In: França Filho G. C. (et al.). *Ação pública e economia solidária: uma perspectiva internacional*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2006.
- GAIGER, L. I. G. Apontamentos sobre a natureza do vínculo solidário na vida econômica. XXIX Encontro Anual da ANPOCS, 2005, 23p.
- GARDIN, L. *Les initiatives solidaires. La réciprocité face au marché et à l'Etat*. Paris: Eres, 2006, 190p.
- GODOI E. P.; MENEZES, M. A.; ACEVEDO M. R. (Eds.). Diversidade do Campesinato: expressões e categorias. São Paulo: UNESP Editora, Nead, v. 2. Coleção História Social do Campesinato no Brasil, 2009. Tomo IV, 385p.
- GOOD, C. M. Markets in Africa: a Review of Research Themes and the Question of Market Origins. *Cahiers d'Études Africaines*, v. 13 , n. 52, 1973, p.769-780.
- GOULDNER A W. The Norm of Reciprocity. *American Sociological Review*, (25-2) 1960, p. 161-178.
- GRUPO DE TRABALHO Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário. Documento base sobre Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário Brasília: SENAES, 19-05-2006.
- HYDEN G. L'économie de l'affection et l'économie morale dans une perspective comparative. In *Revue du MAUSS Semestrielle* @, n. 30, 2007 (www.cairn.info).
- KILCHER F. *Marchés hebdomadaires et agricultures familiales*. Quelle complémentarité. CNEARC, Montpellier, Mémoire ESAT 1, master, 2004, 136p.
- LAFORGA G. Economia solidária, agricultura familiar e comércio justo: alinhando convergências, apresentado desafios. In XXIX Encontro Anual da ANPOCS, GT 21, Caxambu, 2005, p. 25-29.
- LAFORGA G. Dinâmica do Comércio Justo, Associativismo e Agricultura Familiar na Citricultura Brasileira. São Carlos: UFSCar – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Tese de Doutorado, 2005, 348 p.
- LANDEL P.; AVILA M.; MASSARDIER G.; SABOURIN E., Développement territorial et participation: Analyse du Marché Biologique de Brasília – Brésil. In *3èmes Journées de recherches en sciences sociales*. Montpellier, INRA SFER CIRAD, 09-11/12/ 2009, 15p.
- LE VELLY R. Un commerce équitable à grande échelle est-il possible? In: *Séminaire le commerce équitable, une alternative au capitalisme*. Université de Bourgogne, IHC, Dijon, 2006a.
- LE VELLY R. Le commerce équitable, des labels à l'éthique relationnelle. Quelle personnalisation pour quel développement du com-



- merce équitable? GDR sociologie –économie “les marchés agro-alimentaires” Montpellier, março 2006b, p. 23-24.
- LE VELLY R. Le commerce équitable: des échanges marchands contre et dans le marché, *Revue Française de Sociologie*, 47 (2), mar./jun. 2006c, p. 319-340.
- LE VELLY R. Le commerce équitable: entre variété des marchés, figure du marché et forces du marché. In: Lazuech G. et Moulevrier P. (eds.). *Contributions à une sociologie des conduites économiques*, Paris: L’ harmattan, 2006d.
- LE VELLY R. Le marketing fait-il perdre leur âme aux militants du commerce équitable ?. *Gérer et comprendre*, 89, setembro 2007, p. 15-23.
- LEVI-STRAUSS C. *Les structures élémentaires de la parenté*. La Haye. Mouton, [1949] 1967.
- LUCAS, V. SABOURIN, E. L’agro-écologie brésilienne à l’épreuve de l’émancipation paysanne. In: *5èmes Journées de recherches en sciences sociales* – INRA – SFER – CIRAD, AgroSup Dijon 8-9, dezembro 2011, 18p.
- LUPASCO S. *Le principe d’antagonisme et la logique de l’énergie*. Paris: Herman, 1951.
- MALINOWSKI, B. *Les argonautes du Pacifique Occidental*. Paris: Payot, 1963 (ed.orig. *Argonauts of the Western Pacific*. Londres: Routledge, 1922).
- MASCARENHAS, G. C. C. O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado. UFRRJ/CPDA: Rio de Janeiro, 2007. Tese de Doutorado em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, 351p.
- MATOS, A. G. Organizações sociais e economia solidária. In: Sabourin, E. (ed.) *Associativismo, cooperativismo e economia solidária no meio rural*, Brasília, Cadernos do CEAM n. 23, 2006.
- MAUSS, M. “Essai sur le Don”. In: *Sociologie et Anthropologie*. Paris: PUF, [1924] 1989.
- MEDAETS, J. P.; MEDEIROS J. X. A Ação coletiva no controle da qualidade da produção orgânica familiar: Análise comparativa entre a certificação por auditoria externa e a certificação participativa em rede. In: *XLII Congresso da SOBER*, 2004.
- MEILLASSOUX, C (ed.) *The Development of Indigenous Trade and Markets in West Africa*, Londres, 1971.
- MUCHNIK, J.; SAINTE MARIE, C de (eds.). *Le Temps des SYAL*, Versailles: Ed. Quae Update Sciences et Technologies, 2010, 314p.
- PLOEG J. D. Van der. O modo de produção camponês revisitado. In: Sergio Schneider (org.). *A diversidade a Agricultura Familiar*. Porto Alegre, UFRGS, 2006, p. 13-54.

- PLOEG J. D. Van der *The New peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of Empire and Globalization*. London: Sterling, Earthscan, 2008, 356p.
- POLANYI, K. La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps. Paris: Gallimard, [1944] 1983, 420p.
- POLANYI K; ARENSBERG, C. *Trade and Market in the Early empires. Economics in History and Theory*. Nova York: Free Press, 1957, 283p. Ed. Francesa 1975 (Paris, Larousse).
- RENARD, M. C. Quality certification, regulation and power in fair trade. *Journal of Rural Studies* 21, 2005, p. 419-431.
- ROUSTANG G. *Démocratie: le risque du marché*, Editions Desclée de Brouwer, collection Sociologie Economique, Paris, 2002.
- ROUSTANG G. Volatilidade ou permanência das inovações sociais da economia solidária. In: *3ª Rencontres du Réseau Interuniversitaire d'Economie sociale et solidaire*. Toulouse Le Mirail, 5/03/2003, 10p.
- SABOURIN E, Organizações formais e dispositivos coletivos dos agricultores no Nordeste Semiárido. In: *Associativismo, cooperativismo e economia familiar no meio rural*, SABOURIN E. (org.) *Cadernos do CEAM*, 23, Brasília, UnB, Ceam, Neagri, 2006<sup>a</sup>, p. 51-93.
- SABOURIN E. Práticas sociais, políticas públicas e valores humanos. In: *A diversidade agricultura familiar*, Schneider S. (org.) Porto Alegre: Estudos Rurais, 2006 b, p. 108-132.
- SABOURIN E. Dinâmicas territoriais e acesso aos mercados: uma leitura pela reciprocidade. In: *Diversificação dos espaços rurais e dinâmicas territoriais no Nordeste do Brasil*, DA SILVA G. A; CAVALCANTI J. S. B. e WANDERLEY. M. N. B. (eds). João Pessoa: Editora Zari-nha, 2009b, p. 147-186.
- SABOURIN E. *Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade*. Porto Alegre: UFRGS, série Estudos Rurais, 2011, 270p.
- SABOURIN E. Ressources communes et multifonctionnalité au Nordeste du Brésil. Groupe Polanyi (coord), *La Multifonctionnalité de l'agriculture. Une dialectique du marché et de l'identité*, Paris: Quae Editions, nov. 2008, p. 191-211.
- SABOURIN, E. *Camponeses do Brasil, entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, col. Terra Mater, 2009<sup>a</sup>, 238p.
- SABOURIN E. Agri-food qualification e certification process as an interface between exchange marketing and reciprocity. In: *ISDA International Symposium*, 28 junho-1 julho, 2010a, Montpellier: Session 4-F.

- SABOURIN E. Multifuncionalidade e relações não mercantis: manejo de recursos comuns no Nordeste. *Caderno do C R H*, n. 22, v. 56, 2010b, p. 151-169.
- SABOURIN E. A construção social dos mecanismos de qualificação e certificação entre reciprocidade e troca mercantil. /REDD – *Revista Espaço de Diálogo e Desconexão*, 4 (2), 2012, 22p.
- SABOURIN. E.; RODRIGUES, J. A. Interação entre políticas públicas e dinâmicas locais da agricultura familiar no Território Portal da Amazônia-MT. In: *Desenvolvimento Territorial, diretrizes para a região da BR 153*, Projeto Diálogos (Ed.), Brasília, WWF, Cirad, ICV, Ipam, CDS, 2009, p. 45-81.
- SABOURIN E.; TYUIENON, R. Produits, monnaie et bingo: les marchés ruraux en Nouvelle Calédonie, entre échange et réciprocité *Revue du Mauss Semestrielle*, n. 29, 2007, p. 131-158.
- SCUBLA L. Logiques de la réciprocité. Paris, Ecole Polytechnique, Cahiers du CREA n. 6, 1985, 283p.
- SENAES. *Projeto de Lei de Comércio justo e solidário* (CJS). Brasília: SENAES-MTD, 2007.
- SENAES, Secretaria Nacional de Economia Solidária. *Programa Economia Solidária em desenvolvimento*, Brasília: SENAES-MTD, 2003.
- SERVET, J. M. Economie solidaire. In: *Dictionnaire des institutions économiques contemporaines*, 2003. [www.univ-tlse2.fr/cerises/download/redirec.php?id=115](http://www.univ-tlse2.fr/cerises/download/redirec.php?id=115). Accès 27/05/2005.
- SERVET, J M. Le principe de réciprocité chez Karl Polanyi. In: *Tiers Monde*, n. 190, abr./jun. 2007, p. 255-273.
- SINGER P. *Introdução à Economia Solidária*. São Paulo: Perseu Abramo, 2002, 127p.
- SINGER P. Políticas públicas de economia solidária. In: Mesa Redonda *Dimensões sociais das políticas de inovação*, 28/10/2005. In 29º *Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu-MG.
- SIMMEL, G. Sociologie, étude des formes de la socialisation, Paris: P.U.F. [1908], 1999.
- SMITH, R C. A Search for Unity Within Diversity, *Cultural Survival Quarterly*, Issue 8. 4 (WINTER, 1984).
- TEMPLE, D. L'économie humaine. In: *La revue du MAUSS*, n. 10, (1) 1997, p. 103-109.
- TEMPLE, D. Les structures élémentaires de la réciprocité. *La Revue du MAUSS*, n. 12, (2) 1998, p. 234-242.
- TEMPLE, D. *Teoría de la Reciprocidad*. La Paz, Bolivia: PADEP/ GTZ, 3 tomos, 2003a, 832p.

- TEMPLE, D. Séminaire Cauris sur la qualité agroalimentaire, 2003b. <http://afrique.cauris.free.fr/>.
- TEMPLE, D.; CHABAL. *La réciprocité ou la naissance des valeurs humaines*. Paris: l'Harmattan, 1995, 263p.
- WANDERLEY, M. N. B. Prefácio In: Sabourin, E. *Camponeses do Brasil, entre reciprocidade e troca mercantil*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009<sup>a</sup>, p. 5-10.
- WANDERLEY, M. N. B. *Um percurso na sociologia rural: textos escolhidos*. Porto Alegre: UFRGS, Série Estudos Rurais, 2009b, 200p.
- YAMPARA, S.; MAMANI, S.; CALANCHA, N. La cosmovisión y lógica en la dinámica socioeconómica del qhatu/feria 16 de julho. La Paz: PIEB, UPEA, CEBIAE, Centro de Promoción de la Mujer Gregoria Apaza, Red Habitat, Wayna Tambo y CISTEM, 2007.
- YAMPARA, S.; TEMPLE, D. Matrices de Civilización. Sobre la teoría económica de los pueblos andinos. El Alto: Qamañ Pacha/GMEA, 2008.

SABOURIN, Eric. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, abril de 2013, vol. 21, n. 1, p. 5-33, ISSN 1413-0580.

**Resumo:** (*Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil*). Esse artigo apresenta uma análise pela reciprocidade da comercialização de produtos agropecuários no Brasil. O trabalho baseia-se numa importante revisão bibliográfica assim como em pesquisas de campo do autor, em diversos países e no caso do Brasil no Nordeste, na Amazônia e no Centro-Oeste. O texto é dividido em duas partes. A primeira apresenta o referencial teórico sobre mercados e reciprocidade; a segunda trata de quatro estudos de caso no Brasil: as relações de proximidade nos mercados agropecuários, o comércio justo e solidário, a certificação dos produtos e as compras públicas na agricultura familiar.

**Palavras-chave:** certificação, comércio agropecuário, economia solidária, reciprocidade.

**Abstract:** (*Agricultural products marketing and reciprocity in Brazil*). This article presents an analysis of reciprocity in agricultural products marketing in Brazil. The work is based on an important literature review as well as the author's field research in several countries and in three main regions of Brazil: Northeast, Amazon and the Midwest. The text is divided into two parts. The first presents the theoretical framework about markets and reciprocity; the second is derived from four case studies in Brazil: the relations of proximity in agricultural markets, fair trade, product certification and public purchases in family farming.

**Key words:** Certification, Agri-food trade, Solidarity economics, Reciprocity.